

**PENGARUH ATRIBUT PEMBENTUK KEPUASAN TERHADAP PERILAKU
WOM (WORD OF MOUTH) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
NOTEBOOK TOSHIBA DI HI – TECH MALL
SURABAYA
(Studi Kasus Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ARI SUSANTO
0612015019 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH ATRIBUT PEMBENTUK KEPUASAN TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH MALL SURABAYA (Studi Kasus Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya)”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Ali Maskun, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Pemasaran.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	14
2.2.4. Kepuasan Konsumen	16
2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	16

2.2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.2.5. Perilaku Word-of-mouth.....	18
2.2.6. Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Perilaku WOM.....	19
2.3. Model Konseptual.....	20
2.4. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	58
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	58
4.1.2. Komitmen Toshiba	58
4.1.3. Tujuan Perusahaan	60
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	61

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	62
4.2.3. Uji Reliabilitas	62
4.2.4. Uji Validitas	64
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	64
4.2.6. Uji Normalitas	66
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	67
4.2.8. Uji Kausalitas	69
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	69
4.4. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2007-2009	3
Tabel 1.2. ICSA Notebook 2007-2009	3
Tabel 3.1. Goodness of Fit Index	37
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	62
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	63
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	65
Tabel 4.7. Assessment of Normality	66
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	68
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	68
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Model Pengukuran Faktor Atribut Pembentuk Kepuasan	27
Gambar 3.2: Model Pengukuran Faktor Kepuasan Konsumen	28
Gambar 3.3: Model Pengukuran Faktor Word-of-mouth	29
Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	67
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	68

**PENGARUH ATRIBUT PEMBENTUK KEPUASAN TERHADAP PERILAKU
WOM (WORD OF MOUTH) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
NOTEBOOK TOSHIBA DI HI – TECH MALL
SURABAYA
(Studi Kasus Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya)**

Ari Susanto

ABSTRAK

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu, globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Dalam berbagai bentuk teknologi pada dasarnya tercipta untuk manusia dan memberikan kemudahan. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan – kemudahan dalam menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain – lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut computer atau notebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan, kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (*Word Of Mouth*) pada produk notebook Toshiba.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Notebook Toshiba. Sampel pada penelitian ini 110 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : variabel atribut pembentuk kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen notebook Toshiba, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku WOM notebook Toshiba.

Keywords : *Atribut Pembentuk Kepuasan, kepuasan konsumen, perilaku WOM (Word Of Mouth)*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan dampak dari berkembang dan menyebarnya arus informasi dan teknologi secara meluas. Era ini membuka semua peluang yang memungkinkan barang, informasi dan pengetahuan dapat diakses masyarakat global dengan mudah. Selain itu, globalisasi juga identik dengan perkembangan dan penyebaran teknologi. Dalam berbagai bentuk teknologi pada dasarnya tercipta untuk manusia dan memberikan kemudahan. Berbagai alat diciptakan dan dikembangkan dengan sangat cepat untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan – kemudahan dalam menjalankan roda kehidupan. Kebutuhan tersebut antara lain adalah kebutuhan untuk mengolah dan menyimpan data, mempermudah pekerjaan di berbagai bidang, memperoleh informasi, menambah pengetahuan, hiburan dan lain – lain. Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi lewat teknologi yang disebut computer atau notebook.

Pada dasarnya yang membedakan antara notebook dengan teknologi computer yang ada sebelumnya adalah aspek portabilitas dan mobilitas yang dimilikinya. Notebook memungkinkan penggunaanya untuk mengoperasikan notebook dimanapun yang mereka mau. Dengan karakter mobilitas yang dimilikinya, maka notebook identik dengan speed atau kecepatan. Bagi orang-orang yang membutuhkan kecepatan dalam beraktifitas, maka notebook solusinya.

Dengan semakin maraknya konsumsi notebook di Indonesia sejak sekitar tahun 1997, notebook tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Jauh sebelum notebook dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya notebook memang sudah terlihat mulai dari penggunaan notebook dalam berbagai acara di Televisi sebagai alat pendukung acara ataupun sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infotainment, bincang – bincang, reality show hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati penggunaan notebook sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas yang tinggi. Bahkan sebagian orang notebook hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang mengikuti perkembangan zaman.

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan

berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index dan ICSA yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2007-2009

Merek	TBI (2007)	TBI (2008)	TBI (2009)
Acer	12.48%	21.4%	32.9%
Toshiba	19.41%	17.6%	14.2%
Compaq	4.86%	12.8%	10.0%
Apple	2.54%	3.8%	3.6%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2009

Tabel 1.2. ICSA Notebook 2007-2009

Tahun	Merek
2009	Acer
2008	Acer
2007	Toshiba
2006	Toshiba

Sumber : ICSA, 2009

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks diatas, diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari

fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Penurunan tersebut dialami pula oleh Notebook Toshiba pada tahun 2007 nilai TBI sebesar (19.41%) kemudian pada tahun 2008 turun sebesar (17.6%) dan turun lagi pada tahun 2009 sebesar (14.2%). Oleh karena itu didalam membeli notebook, terdapat pertimbangan konsumen yaitu kepuasan konsumen dan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku WOM (Word of Mouth). Selain itu peringkat kepuasan konsumen yang diperoleh Toshiba tahun 2006 dan 2007 digeser oleh Acer pada tahun 2009 dan 2008. Permasalahan ini apakah disebabkan kualitas Toshiba yang menurun, sehingga kepuasan konsumen juga ikut menurun dan menyebabkan perilaku WOM tidak terbentuk.

Karena menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dalam hal ini konsumen ditentukan oleh kualitas yang mereka rasakan. Konsumen yang puas dengan jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *word-of-mouth* terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikannya. Namun belum banyak literature yang mengupas secara mendalam tentang kekuatan '*word-of-mouth*' dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman (2003; 1), "*Word-of-mouth is the most powerful force in the market place. Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected,*

primarily because people think that they can do nothing about it". Kepuasan konsumen, dengan *'level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis **PENGARUH ATRIBUT PEMBENTUK KEPUASAN TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI-TECH MALL SURABAYA (Studi Kasus Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya)**

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Pembentuk Kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku WOM (*Word Of Mouth*) pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan terhadap kepuasan konsumen pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (*Word Of Mouth*) pada produk notebook Toshiba di Hi-Tech Mall

1.4. Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (*Word Of Mouth*).